

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASNiTAHU PADA UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI

SKRIPSI



Oleh :

Fitri Handayani
NIM : 504190065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2023

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASNiTAHU PADA UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**Fitri Handayani
NIM : 504190065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2023**

SURAT PERYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitri Handayani
NIM : 504190065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASNiTAHU PADA UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jambi, 5 Juni 2023

Pembuat Pernyataan



Fitri Handayani

504190065

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 5 Juni 2023

Pembimbing I : Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I
Pembimbing II : Fauzan Ramli, S.E., M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Website: <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-
Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

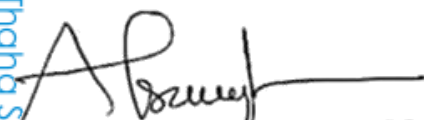
Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka berpendapat bahwa skripsi saudara Fitri Handayani, NIM 504190065, yang berjudul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASNI TAHU PADA UMKM WIRUSAHA UNGGULAN JAMBI" telah disetujui dan dapat diajukan untuk di munaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.I) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan

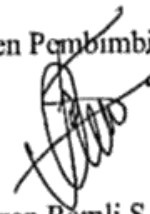
Dosen Pembimbing I



Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I.

NIP: 198107222005011002

Dosen Pembimbing II



Fauzan Ramli, S.E., M.E

NIDN: 2011129302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi 36363.
Telp/Fax : (0741) 583183-584118 website : www.uinjambi.ac.id / www.febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-24/2D.V/PP.00.9/04/2023

Skripsi dengan judul "Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi"

dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Fitri Handayani
NIM : 504190065
Tanggal ujian skripsi : 24 Juli 2023
Nilai munaqasyah : 74 (B)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Tim Munaqasyah/Tim Penguji
Ketua Sidang

Dr. Elvanti Rosmanidar, S.E., M.Si
NIP. 197909022007102001

Penguji I

Ahmad Svukron Prasaja, M.SC
NIP. 199002272019031013

Penguji II

Dr. Solichah, M.M
NIDN. 0710057003

Pembimbing I

Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I
NIP. 198107222005011002

Pembimbing II

Fauzan Ramli, S.E., M.E
NIDN. 2011129302

Sekretaris Sidang

Jevi Saputra, S.E., MM
NIDN. 2001018801

Jambi, Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Dekan



Dr. Miffah, M.Ag
311251996031001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

MOTTO

لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ ۚ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ

Artinya :

Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. masing-masing beredar pada garis edarnya (QS. Ya-Sin 36: Ayat 40).¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 442.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT karena dengan segala nikmat yang telah diberikan dan limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat beriring salam saya panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya kepada kita semua.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang hebat dalam hidup saya, Widodo sebagai Ayah saya dan Suwarti sebagai Ibu saya yang membuat segalanya menjadi mungkin terimakasih atas segala pengorbanan, dukungan secara nasehat maupun materi yang tidak pernah berhenti kalian berikan yang bagaimanapun caranya saya tidak dapat membalas semua kebaikan dan pengorbanannya. Dan terimakasih juga kepada adik-adik saya atas segala do'a dan dukungannya selama ini.

Terimakasih untuk dosen Pembimbing I Bapak Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I dan Pembimbing II Bapak Fauzan Ramli, S.E., M.E yang telah memberikan banyak ilmu serta sabar dalam membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikannya dibalas oleh Allah SWT dan selalu dalam lindungan-Nya.

Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan semoga selalu diberikan semangat untuk meraih cita-cita dan segala kebaikan yang kalian berikan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Aamiin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suitha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suitha Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai analisis bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing PASniTAHU pada usaha mikro kecil dan menengah wirausaha unggulan Jambi. Dalam penelitian ini melakukan analisis bauran pemasaran untuk meningkat daya saing PASniTAHU. Penelitian ini dilakukan langsung lapangan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu dengan wawancara langsung yang dilakukan secara santai, tidak merumitkan informan, dan pertanyaan yang diajukan tidak bersifat mengintrogasi melainkan hanya untuk mendapatkan data yang dibutuhkan guna menyelesaikan dan melengkapi penulisan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran adalah salah satu cara memenagkan keunggulan dalam bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun rencana suatu perusahaan secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapat gambaran mengenai bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing, mengetahui efektif pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan, penelitian ini dilakukan di PASniTAHU. Teknik pengumpulan datanya dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari efektifitas bauran pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari bulan ke bulan dan dijadikan sebagai acuan efektifitas bauran pemasaran dalam persaingan usaha makanan ringan berbasis pangsit tahu.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Daya Saing, UMKM

ABSTRACT

This research was conducted to obtain information regarding marketing mix analysis to increase PASniTAHU's competitiveness in Jambi's leading micro, small and medium entrepreneurial enterprises. In this research, we conducted a Marketing Mix Analysis to increase PASniTAHU's competitiveness. This research was carried out directly in the field using descriptive qualitative research, namely direct interviews conducted in a relaxed manner, without complicating the informants, and the questions asked were not of an interrogatory nature but only to obtain the data needed to complete and complete the writing in this research. The research results show that the marketing mix strategy is one way to gain excellence in sustainable competition, both for companies that produce goods or services. Strategy can be seen as one of the bases used in preparing a company's overall plan. This research aims to get an overview of the marketing mix to increase competitiveness, find out the effectiveness of the marketing mix implementation carried out, this research was conducted at PASniTAHU. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. The results of the effectiveness of the marketing mix show an increase in total sales from month to month and are used as a reference for the effectiveness of the marketing mix in the competitive business of tofu dumpling-based snacks.

Key Word : Marketing Mix, Competiveness, Micro Small Medium Enterprises

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi”** Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan pejuang Islam yang senantiasa berjuang demi kemuliaan agama Allah SWT.

Skripsi ini ditulis guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (S.1) pada Prodi Manajemen Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda Widodo dan Ibunda Suwarti yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian do'a maupun dukungannya serta kepada adikku yang telah memberikan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

Selain itu, keberhasilan dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada.

1. Bapak Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing I, Dan Bapak Fauzan Ramli, S.E., M.E selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebaikannya.

2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asy'ari, MA., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

3. Bapak Dr. A. A. Miftah, M. Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, SE. MS.i Selaku Wakil Dekan I, Ibu Titin Agustin Ningsih, S.Si., M.Si. PhD Selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I.,M.E.I Selaku Wakil Dekan III.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

5. Ibu Efni Anita, S.E., M.E., Sy dan Bapak Ahmad Syahrizal, S. Pd.I., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

6. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan Ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.

7. Bapak dan ibu Karyawan/Karyawati Akademik dan Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang telah memberikan pelayanan administrasi secara profesional sehingga penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar.

8. Adik penulis tercinta Agung Santoso dan Rahma Najwa yang selalu memberikan doa dan dukungan.

9. Kemudian Alda, Willa, Indri, Kak Silvi, Sindy, Siti, Misna, Zila, Dinda, Irma, Nisa, Afni, siska serta rekan-rekan Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2019.

10. Keluarga besar program Studi Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2019, khususnya teman-teman seperjuangan atas dukungan, semangat, serta kerjasamanya dan pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan balasan semua kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulisharapkan demi kesempurnaan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jambi, 16 Juni 2023



Fitri Handayani
504190065

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
G. Sistematika penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN	
A. Landasan Teori	13
B. Studi Relevan.....	30
C. Kerangka Berfikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Metode dan Jenis Penelitian	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulttha Jambi

B. Lokasi dan Objek Penelitian.....	36
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Metode Pengecekan Keabsahan Data.....	39
F. Metode Analisis Data	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Profil Perusahaan	42
B. Hasil Observasi.....	43
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	63
B. Implikasi	63
C. Saran-Saran.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama-Nama UMKM Di Dalam WUJBI	7
Tabel 2. 1 Aset Dan Omset UMKM	26
Tabel 2. 2 Definisi UMKM.....	28
Tabel 2. 3 Studi Relevan	30
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 produk PASniTAHU.....	46
Tabel 4. 2 Penjualan Produk PASniTAHU.....	51
Tabel 4.3 Analisis SWOT	61
Tabel 4.4 Penjabaran Analisis SWOT	61

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM Indonesia 2017-2021	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	34

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis di Indonesia semakin terlihat dari segi kompleksitas, persaingan, perubahan dan ketidakpastian. Keadaan yang demikian menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan akibat pertumbuhan pesaing, pertumbuhan volume produk dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, oleh karena itu keadaan yang demikian memaksa perusahaan untuk memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, sehingga perusahaan tahu apa strategi bisnisnya dan bagaimana menerapkannya di perusahaan.² Oleh karena itu persaingan sangat mempengaruhi terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Persaingan didalam sektor pemasaran adalah kondisi dimana suatu perusahaan disaat melakukan pemasaran produk atau jasa akan menonjolkan keunggulan masing-masing, dengan atau tanpa terikat syarat ataupun peraturan tertentu dalam mendapatkan pelanggannya.

Setiap perusahaan tidak akan bisa menghindari persaingan dari perusahaan yang lain. persaingan juga merupakan sebuah kenyataan didalam dunia bisnis, sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi. Dalam menghadapi suatu persaingan yang cukup ketat akan membuat perusahaan berusaha untuk lebih optimal dalam memenuhi keinginan konsumen. Ini merupakan suatu upaya dalam meningkatkan kualitas sehingga mampu menarik konsumen. Perusahaan bisa memilih cara bersaing, mulai dari memberikan harga yang cukup rendah atau meningkatkan kualitas produk. Bila perusahaan sulit bersaing dalam tingkat

² Ariana Usman, *Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara*. (Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2012), 1.

harga, lebih baik perusahaan meningkatkan kualitas produk atau layanan untuk memenangkan persaingan.³

Agar suatu perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus dapat menata kembali perusahaan dengan baik agar konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan saat ini membutuhkan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh pangsa pasar.

Saat ini konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada pelanggan, akan tetapi lebih fokus pada apakah produk itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berujung pada tercapainya kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif adalah bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Menurut Karim salah satu strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Konsep *marketing mix* terdiri dari empat elemen (4Ps) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat) untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.⁴

Pemerintah Indonesia juga mendukung UMKM melalui kemudahan akses permodalan melalui kredit usaha kecil, di tengah ketidakpastian perekonomian. Sektor UMKM di Indonesia adalah sektor yang jumlahnya

³ Annisa Yuliana, Ratnawilli, and Arini Eti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Di Rumah Makan Kampung Kecil Tanah Patah Kota Bengkulu)," Analisis Strategi Pemasaran, 3

⁴ Djamaluddin Karim, Jantje L Sepang, And Bode Lumanaw, "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group" Vol 2, no. 1 (2014): hal.10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



fenomenal, tentu saja hal ini menjadikan UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Hal ini sangat memungkinkan karena UMKM memiliki eksistensi yang mendominasi didalam sektor perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang bisa dikatakan besar pada setiap sektor ekonomi, mampu menyerap banyak sekali tenaga kerja, selain itu UMKM juga memiliki kontribusi didalam pembentukan produk domestik bruto (PDB) yang sangat dominan. Selain itu alasan lainnya adalah UMKM memiliki keunggulan didalam pemanfaatan sumber daya alam serta padat karya, terutama disektor pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, serta rumah makan/restoran. Usaha menengah memiliki keunggulan didalam penciptaan nilai tambah pada sektor hotel, keuangan, persewaan, jasa perusahaan serta kehutanan. Disisi lain usaha besar memiliki keunggulan didalam industri pengolahan, listrik, gas, komunikasi dan pertambangan. Dari hal ini mampu membuktikan bahwasanya UMKM dan usaha besar saling melengkapi antara satu dengan yang lainnya, meskipun pada dasarnya UMKM cenderung lebih mendominasi didalam melakukan penyerapan tenaga kerja sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional.⁵

UMKM merupakan bentuk bisnis yang bisa dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Penggolongan UMKM sendiri dilakukan berdasarkan dari omzet pertahun, jumlah aset, hingga jumlah karyawan. Indonesia sangat mendukung adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia maupun ASEAN. Lebih dari 90 persen bentuk usaha di ASEAN adalah UMKM, menyerap hampir 100 persen tenaga kerja di ASEAN. Selain itu UMKM juga berkontribusi terhadap ekspor 19% - 31%.⁶

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁵ Syakir Sofyan, "Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia" VOL 11, no. 1 (2017), 32.

⁶ "51 Tahun ASEAN Dan Penguatan UMKM Indonesia – CAPRS," accessed November 8, 2022, <https://www.lspr.edu/caprs/index.php/2021/04/26/51-tahun-asean-dan-penguatan-umkm-indonesia/>.

UMKM di Indonesia memiliki fungsi dan peran yang cukup banyak baik secara ekonomi, sosial, politik budaya dan keamanan. Fungsi dan peran ekonomi, sosial, politik misalkan meningkatkan pendapatan masyarakat, mengurangi pengangguran dan mengatasi kemiskinan serta arus urbanisasi. Fakta sejarahpun membuktikan bahwa krisis ekonomi yang sempat dialami oleh Indonesia yang kemudian berlanjut pada krisis kepercayaan tahun 1989 tidak bisa menggoyangkan eksistensi yang dimiliki oleh usaha-usaha kecil. Bahkan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan mengatakan bahwa perekonomian Indonesia tidak mengalami kelumpuhan karena jasa para pelaku usaha kecil. Peran dari UMKM sendiri telah diakui dan dirasakan, bahkan disaat terjadi Pandemi Covid-19 UMKM mampu tetap bertahan ditengah gelombang pasar surut perekonomian global.



Sumber : Kementerian Koperasi dan UKM

Berdasarkan dari data Kementerian Koperasi dan UKM dapat dilihat bahwasanya perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan sejak tahun 2017 hingga 2019 dan lebih dari 60 juta unit usaha di Indonesia ada di sektor ini. Dimana jumlah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

tersebut mampu mencapai angka 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia karena usaha yang memiliki skala besar hanya mencapai angka 0,01% saja atau sekitar lebih dari 5000 unit saja, namun pada tahun 2020 hingga 2021 sejak terjadinya pandemi Covid-19 kembali mengalami sedikit penurunan dibanding tahun 2019 namun masih bisa bertahan cukup stabil di atas angka 64 juta UMKM, hal ini tidak terlepas dari berbagai rintangan dalam menghadapi pandemi Covid-19 yang juga mampu mendorong perubahan pola konsumsi barang dan jasa pada masyarakat yang kemudian mampu menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Dalam perekonomian Indonesia, mungkin tidak banyak orang tahu bahwa UKM dan UMKM telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. UMKM di Indonesia terus tumbuh pesat dan menjamur di setiap daerah termasuk di Provinsi Jambi sendiri.

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UMKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UMKM adalah dengan melakukan ekspansi pasar baik dari dalam maupun luar negeri. Seperti yang sudah diketahui bahwa jumlah UMKM yang setiap tahunnya mengalami peningkatan menyebabkan ketatnya persaingan antar UMKM. Persaingan yang ketat di tengah pasar bebas pun menjadi masalah dan tantangan tersendiri bagi UMKM Indonesia, sehingga diperlukan kecermatan dan ketepatan manajemen dalam menentukan strategi bersaing agar dapat memenangkan persaingan.

Namun dengan adanya pandemi Covid-19 membuat beberapa UMKM di Kota Jambi mengalami penurunan pendapatan bahkan berdasarkan dari data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebanyak 84,20 persen UMKM mengalami penurunan pendapatan selain itu juga sebanyak 62,21 UMKM juga mengalami kendala keuangan terkait pembayaran pegawai hingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



biaya operasional⁷ oleh sebab itu beberapa UMKM di tahun 2021 menggagas ide untuk membentuk sebuah pemasaran yang berbasis kolaborasi atau yang sering disebut sebagai *collaborative marketing* dimana strategi ini dinilai mampu meningkatkan keterikatan merek kepada partner kolaborasi sekaligus mampu mempengaruhi khalayak ramai. Pemasaran kolaborasi secara umum diartikan sebagai sebuah kegiatan dimana pemilik bisnis bekerja sama dengan para pemilik bisnis lainnya dalam melakukan pemasaran produknya secara bersamaan.

Dalam melakukan pemasaran kolaborasi membutuhkan tujuan yang sama dan segmentasi pasar yang sejenis dengan calon partner yang akan diajak berkolaborasi, adapun rumus yang dipakai di dalam pemasaran kolaborasi yakni NTI (Nilai, Tujuan, Identitas), Nilai atau alasan yang dimiliki oleh partner yang berkolaborasi harus sama, selanjutnya adalah tujuan, dimana partner yang menjalin kolaborasi pemasaran memiliki tujuan untuk saling mengembangkan merek/komunitas ataupun organisasi dan yang terakhir adalah identitas, dimana identitas merupakan sebuah badan yang dibawa secara bersama di dalam pasar secara luas, oleh sebab itu antara partner kolaborasi harus berbeda-beda untuk memudahkan pasar dalam menilainya.⁸

Dimana dalam hal ini strategi pemasaran kolaborasi dikemas dalam wadah yang terdiri dari 29 UMKM salah satu UMKM yang terdapat yaitu PASniTAHU dengan tujuan untuk kembali meningkatkan pendapatan dan daya saing antar UMKM di Kota Jambi serta memperkenalkan produk asli dari Provinsi Jambi yang kemudian dimuat dalam bentuk galeri wirausaha unggulan Jambi (WUJBI). dimana ditahun tersebut mereka juga sukses menyelenggarakan event bertajuk karya kreatif Indonesia (KKI) yang kemudian juga bekerja sama dengan Pemerintahan Provinsi (Pemprov) dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁷ “OJK Catat Pendapatan 84,2 Persen UMKM Anjlok Akibat Pembatasan Sosial” *merdeka.com*, accessed Maret 16, 2023, <https://www.merdeka.com/uang/ojk-catat-pendapatan-842-persen-umkm-anjlok-akibat-pembatasan-sosial.html>.

⁸ “Collaborative Marketing UMKM,” *Jagoan Indonesia* (blog), December 24, 2020, <https://jagoanindonesia.id/collaborative-marketing-umkm/>.

Bank Indonesia (BI) Jambi yang tentunya bertujuan untuk mendorong kemajuan UMKM di Provinsi Jambi dan Kota Jambi khususnya.⁹ WUJBI didirikan pada tanggal 11 Januari 2021 namun baru diresmikan tanggal 18 Februari 2021 dengan adanya wirausaha unggulan Jambi yang melakukan inovasi pada UMKM dalam strategi bersaing dimana strategi bersaing UMKM harus mampu menciptakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan perusahaan yang efektif dan membuat WUJBI mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti keadaan yang dialami oleh wirausaha unggulan Jambi yang memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menyediakan berbagai produk khas Jambi dan menjadi pusat oleh-oleh di kota Jambi.

Tabel 1.1 Nama-Nama UMKM Di Dalam WUJBI

No	UMKM	Omset Perbulan
1	Adila Snack	178.000.00
2	Adsari	50.000.00
3	Nafiza	65.000.00
4	Ars Snack	25.000.00
5	Beraso Coffe	910.000.00
6	Alen Bakery	421.400.00
7	Bunga Zahra	112.000.00
8	CLB	360.000.00
9	Pak Dj	246.000.00
10	Ilham Snack	84.000.00
11	Kentang Kurinci	30.000.00
12	Yusra	1.256.00
13	Abadi	90.000.00
14	R&R Snack	145.000.00
15	Mak Kocai	142.000.00

⁹ “Promosikan Produk Lokal, WUJBI Hadir sebagai Pusat Oleh-oleh Khas Jambi.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

16	Aksena	200.000.00
17	Sava	85.000.00
18	Aulia	24.000.00
19	Upoji	30.000.00
20	Maulagi	360.000.00
21	Maugi	120.000.00
22	Nurwan Honey	450.000.00
23	Tiga Arjuna	40.000.00
24	Nakrezz	85.000.000
25	Pasnitahu	15.000.00

Sumber Wirausaha Unggulan Jambi

Dari tabel diatas terdapat omset UMKM yaitu mulai dari usaha PASniTAHU yakni dengan omset 15.000.00/bulan hal ini disebabkan oleh bauran pemasarannya yang berbeda-beda yang mengakibatkan perbedaan omset penghasilan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti bauran pemasaran pada UMKM PASniTAHU yang tergabung didalam galeri wirausaha unggulan jambi.

UMKM PASniTAHU berdiri pada tahun 2020, dan untuk pengelolah produksi PASniTAHU ibu Dewi beserta timnya yang mengelolah. Banyak industri tahu di Indonesia menyebabkan limbah industri pengolahan tahu pun juga melimpah. Industri tahu merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Sebuah makanan yang dibuat dari endapan perasan biji kedelai yang mengalami koagulasi. Rata-rata industri tahu dikembangkan pada sektor rumah tangga, sehingga disebut sebagai Industri Rumah Tangga (IRT) pembuatan tahu. Peralatan produksi yang digunakan bersifat manual hingga semi otomatis pada pengolahan tahu.¹⁰ Di kota jambi sendiri juga terdapat beberapa industri tahu salah satunya berada di daerah kasang. Industri tahu tersebut menghasilkan ampas tahu yang melimpah namun tidak dimanfaatkan.

¹⁰ Wignyanto, "Bioremediasi Dan Aplikasinya" (Malang: UB Press, 2020), 93

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Limbah tahu merupakan sisa pengolahan kedelai menjadi tahu yang tidak dimanfaatkan lagi karena tidak terbentuk baik menjadi tahu.

PASniTAHU merupakan UMKM yang memproduksi makanan ringan dengan beragam rasa, yakni original, barbeque, jagung manis, jagung bakar, keju, balado dan boncabe. UMKM ini berada di Jln. Sunan Kalijaga RT 29 no 08 Mayang, Jambi yang didirikan oleh ibu Dewi beserta tim pada tahun 2020. Dalam menjalankan usahanya ini, ibu Dewi beserta tim nya sebagai pemilik usaha ini tentunya memperhatikan kualitas produknya dalam menarik pelanggannya agar tetap bertahan dalam memilih produknya. Agar usaha tersebut memiliki daya saing yang tinggi, sehingga mampu meningkatkan konsumennya dari hasil penjualannya. UMKM PASniTAHU memiliki stategi pemasaran yang cukup baik dengan berbagai cara untuk memasarkan produknya, namun berdasarkan data yang ada di dalam UMKM ini memiliki omset penjualan yang kurang baik, hal ini tentunya menjadi permasalahan yang masih di rasakan hingga saat ini, bukan hanya itu saja UMKM PASniTAHU juga memproduksi sangat sedikit akibat minimnya pembeli. Oleh karena itu Perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap usahannya dalam strategi bersaing. Dimana dalam strategi bersaing perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dan perusahaan yang efektif itu akan mampu bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Seperti kondisi yang dialami oleh usaha PASniTAHU.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada usaha PASniTAHU mengenai bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha PASniTAHU, sehingga tetap menjadi usaha yang masih tetap berdiri dan mampu bersaing UMKM yang sejenis lainnya.

Sebagai upaya dalam mengembangkan pasar dan menghadapi persaingan yang ketat, maka usaha PASniTAHU sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan beberapa permasalahan yang sudah di jabarkan dia atas maka peneliti tertarik dengan judul **“ANALISIS BAURAN PEMASARAN UNTUK**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



MENINGKATKAN DAYA SAING PASniTAHU PADA UMKM WIRAUSAHA UNGGULAN JAMBI”

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Kurangnya bauran pemasaran yang digunakan usaha PASniTAHU dalam memasarkan produknya
2. Kurangnya Efektifitas penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM PASniTAHU
3. Kurangnya bauran pemasaran yang dilakukan oleh wirausaha unggulan Jambi dalam memasarkan produk PASniTAHU

C. Batasan Masalah

Selanjutnya yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai penerapan bauran pemasaran UMKM PASniTAHU yang tergabung di dalam galeri wirausaha unggulan Jambi dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan daya saing.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka permasalahan yang muncul adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan PASniTAHU untuk memasarkan produknya?
2. Bagaiaman efektifitas bauran pemasaran yang dilakukan UMKM PASniTAHU untuk meningkatkan daya saing?
3. Bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan wirausaha unggulan Jambi dalam memasarkan produk PASniTAHU ?

State Islami University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDDIN
J A M B I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, adapun tujuan dari penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM PASniTAHU
2. Untuk mengetahui efektivitas penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM PASniTAHU
3. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan wirausaha unggulan Jambi dalam memasarkan produk PASniTAHU

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi manfaat khususnya bagi pengembang ilmu pengetahuan dan sebagai sumber referensi yang mampu memberikan informasi pada pihak-pihak khususnya yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah pengalaman dan penambah wawasan bagi penulis sendiri khususnya tentang Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini bisa menjadi rujukan ilmu pengetahuan khususnya bagi kalangan akademisi, dan menjadi bahan referensi bagi para peneliti berikutnya.

G. Sistematika penulisan

Tujuan dari sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum tentang isi dari penelitian ini. Sehingga bisa

melihat kesinambungan antara satu bab dengan bab yang lainnya. Selanjutnya sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjadi dasar pijakan bagi penulis, bab ini sendiri terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan yang terakhir adalah sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN STUDI RELEVAN

Pada bab berikutnya ini peneliti menguraikan beberapa landasan teori yang dipakai dalam penelitian berdasarkan pendekatan-pendekatan yang digunakan dalam melakukan penelitian ini berdasarkan hasil dari hasil peneltian dari penelitian-penelitian sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai objek dari penelitian, metode penelitian, jenis dan sumber data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang sebuah gambaran umum dan objek penelitian dan pada bab ini juga menjelaskan inti dari penelitian, hasil dari analisis data serta pembahasa.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir dan merupakan bagian yang berisikan kesimpulan dan saran kepada pihak-pihak tertentu serta penulis mengungkapkan keterbatasan penelitian serta lampiran daftar pustaka dan curriculum vitae

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI DAN STUDI RELEVAN

A. Landasan Teori

a. Strategi

Menurut Kevin & Paramita 2020, Strategi merupakan sebuah proses perencanaan, bahwa disparitas pandangan tentang strategi lebih bersifat multidimensi dari konsep strategi, bahwa strategi itu situasional dan bervariasi sesuai dengan industry dan lingkungan dimana ia beroperasi.¹¹

Menurut Hamel dan Prahalad, Strategi merupakan tindakan yang bersifat meningkat dan terus menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Menurut Stephanie K.Marrus, Strategi adalah proses mengidentifikasi rencana seorang pemimpin yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi disertai dengan pendekatan atau upaya untuk mempersiapkan cara mencapai suatu tujuan Umar, 2001.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini terlihat pada perbedaan konsep strategi selama 30 tahun terakhir, strategi adalah rancangan yang mengutamakan pencapaian tujuan tertentu. Sudarsono, 2020.¹²

Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar,

¹¹ Dini Hamidin, dkk, *Strategi Pemasaran Di Era Di Gital*,” (Sukabumi: CV. Haura Utama, 2022), hlm. 20

¹² Pantri Heriyati, “*Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning*,” (Surabaya:Scopindo, 2022), hlm. 2-3

strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran:

1. Strategi Segmentasi Pasar

Menurut Setiadi 2003, Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Menurut Umar 2001, yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3. Strategi Penentuan Posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

13

Strategi berasal dari kata Yunani. Dengan tujuan agar tercapai kemenangan dalam suatu perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran. Secara umum strategi adalah pendekatan holistik yang berkaitan dengan implementasi gagasan atau ide. Perencanaan dan pelaksanaan kegiatan dalam kerangka waktu tertentu, strategi yang baik memerlukan koordinasi kerja sama tim yang lebih besar, bersifat tematis, mengidentifikasi factor-faktor pendukung sesuai prinsip-prinsip penerapan ide yang rasional, efisien secara finansial dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁴

Strategi adalah peta jalan tindakan yang disiapkan oleh wirausaha untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran wirausaha. Dengan kata lain, tujuan dan sasaran misi mengungkapkan tujuan yang ingin dicapai, sedangkan strategi menggambarkan proses pencapaian tujuan tertentu. Strategi adalah rencana induk yang mencakup semua bagian penting dari suatu organisasi dan menggabungkannya menjadi satu kesatuan. Rencana harus berorientasi pada tindakan, mereka harus menghidupkan seluruh proses perencanaan. wirausaha harus menyusun strategi yang kuat berdasarkan langkah-langkah sebelumnya yang menggunakan kompetensi inti dan kekuatan wirausaha sebagai batu loncatan menuju kesuksesan.¹⁵

b. Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pemasaran merupakan suatu manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dari pelanggan.

¹⁴ Jim Hoy Yam, “*Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*,” (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 2.

¹⁵ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Dan Doug Wilson, “*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*” (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2008), 145.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Menurut Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan pada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran ialah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dalam bisnis ialah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan pada penjualan. Pemasaran akan terjadi ketika pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir mengenai cara-cara untuk mencapai respon yang baik pada pelanggan. Karenanya pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta mampu menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul dan berkualitas.¹⁶

Berbicara mengenai pemasaran maka tidak akan terlepas dari beberapa hal yang menyebabkan timbulnya pemasaran itu, adapun hal-hal tersebut diantaranya adalah keinginan, kebutuhan, permintaan, petukaran atau transaksi, dan pasar. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM. Terutama didalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Suatu manajerial yang terdapat di dalamnya sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



¹⁶Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, "Konsep Dan Strategi Pemasaran," (Makassar:CV Sah Media, 2019), 2.

prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar.¹⁷

a. Konsep Pemasaran

- 1) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan merupakan syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi sebuah keinginan ketika diarahkan kepada objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2) Pasar sasaran, Positoning dan Segmentasi. Yaitu mengenai membagi pasar ke dalam segmen-segmen.
- 3) Penawaran dan merek. Penawaran yang berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu sumber penawaran merek tersebut.
- 4) Nilai dan Kepuasan, Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, nilai kepuasan pada pelanggan pada suatu produk. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk.
- 5) Saluran pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran pemasar menggunakan 3 jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
- 6) Rantai pasokan (*Supply Chain*), rantai pasokan merupakan saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk dihantarkan ke pelanggan.
- 7) Persaingan, persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

¹⁷ Dimas Hendika Wibowo and Zainul Arifin, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng solo)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No.1 Desember 2015, 59.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUTHAN THAHA SAIFUDIN
J A M B I

8) Lingkungan pemasaran, lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas yaitu perusahaan, pemasok, distributor, dealer dan pelanggan sasaran. Mengenai lingkungan demografis yaitu lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.¹⁸

b. Konsep Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Ada empat faktor utama dalam strategi pemasaran yakni bauran pemasaran (*marketing mix*), produk ,tempat, harga, dan promosi. Dimana ke empat faktor ini saling berkaitan satu sama lain dan apabila mampu terkoordinasi dengan baik akan meningkatkan daya Tarik penjualan suatu produk dan jasa. Manager disini memiliki peran penting dalam mengoptimalkan faktor-faktor tersebut. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut.

a) Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran produk merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk dapat memiliki bentuk atau dapat berupa jasa tanpa berbentuk fisik. produk berjalan melalui berbagai tingkat pertumbuhan yaitu daur hidup produk (produk life circle), yaitu penjualan, laba, pengembangan produk, pengenalan produk, pertumbuhan penjualan, kedewasaan, kejenuhan, dan penurunan.

Dalam pandangan Islam, produk pada pemasaran Islami yang dilakukan Nabi Muhammad SAW menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah 148:

¹⁸ Muhammad Yusuf and Miah Said, “Konsep Dan Strategi Pemasaran,” (Makassar:CV. Sah Media, 2019), 9-10

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan, dimana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sungguh Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.”(QS. Al-Baqarah: 148)¹⁹

b) Harga (*Price*)

Harga produk atau jasa merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian harga memengaruhi baik penjualan maupun laba, tanpa harga yang benar, penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan. Harga yang benar dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- Struktur biaya perusahaan
- Penilaian mengenai pasar
- Citra perusahaan yang ingin dibentuk dalam pikiran pelanggan.

Pengertian harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan dalam mendapatkan beberapa kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari penjelasannya tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk dalam pelayanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan pendekatan penentuan harga yang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan yang dimaksud adalah peningkatan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga, laba maksimum dan lain sebagainya.

Dalam Islam, strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan prinsip suka sama suka. Berikut firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 29:

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 23.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisa: 29)²⁰

Surat Al-Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah swt melarang memakan riba bagi oarang-orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah swt akan menyebabkan seseorang beruntung.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung." (QS. Ali-Imran:130)²¹

c) Tempat (Saluran Distribusi)

Tempat merupakan salah satu aspek penting untuk mengharapkan layanan dan kenyamanan yang semakin memuaskan. Segala kegiatan yang meliputi pergerakan barang sampai ketempat pelanggan membeli, akan menghasilkan manfaat tempat (*place utility*). Lokasi atau tempat selalu menentukan kesuksesan suatu perusahaan, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial yang dimiliki suatu perusahaan. Selain itu lokasi juga memberikan pengaruh pada dimensi seperti flexibility, competitive, positioning dan focus. Fleksibilitas adalah suatu lokasi yang merupakan ukuran suatu perusahaan mampu bereaksi pada situasi ekonomi. Keputusan dalam menentukan lokasi perusahaan masih berkaitan dengan salah satu bentuk komitmen jangka panjang pada aspek Kapital Intensif, maka dari itu perusahaan harus mempertimbangkan secara detail dalam menentukan lokasi yang responsive pada

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubaro, 2021), 83.

²¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 66.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suftha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftha Jambi

situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan dimasa mendatang. Saluran distribusi merupakan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan kekonsumen. Sebagian besar produk dijual secara *Pre-order* sehingga produk langsung dikirim kekonsumen.

Dalam Al-Qur'an distribusi merupakan kekayaan harta atau aset. Salah satu ayat yang ada kaitannya dengan distribusi yaitu QS. Al-Anfal ayat 1:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْأَنْفَالِ قُلِ الْأَنْفَالُ لِلَّهِ وَالرَّسُولِ فَأَتُوا اللَّهَ وَأَصْلِحُوا دَاتِ بَيْنِكُمْ وَأَطِيعُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

Artinya: “ Mereka menanyakan kepadamu (Muhammad) tentang (pembagian) harta rampasan perang. Katakan, Harta rampasan perang itu milik Allah dan Rasul (menurut ketentuan Allah dan Rasul-nya), maka bertakwalah kepada Allah dan perbaikilah hubungan di antara sesamamu, dan taatlah kepada Allah dan Rasul-nya, jika kamu orang-orang yang beriman.” (QS. Al-Anfal:1)²²

d) Promosi (*Promotion*)

merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran dalam penyebaran informasi yang menyangkut periklanan maupun penjualan, serta memberikan pengaruh dalam meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.²³

kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pelaku usaha harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 177.

²³ Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, Dan Doug Wilson, “*Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*” (Jakarta: Penerbit Salemba empat, 2008), 413-418.

produk yang ditampilkan. Allah SWT berfirman pada QS. Ali Imran ayat 77.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat, dan tidak akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih." (QS. Ali Imran:77)²⁴

c. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam

Setiap bisnis pasti memiliki tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan keuntungan, mempertahankan eksistensi, mencapai pertumbuhan tertentu, merebut pangsa pasar, memberikan pelayanan sosial dan lain-lain. Untuk mencapai tujuan ini, para pebisnis berusaha menghasilkan suatu produk yang kemudian ditawarkan ke pasar. Produk dapat berupa barang dan jasa. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang merupakan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pengusaha kepada pembeli atau konsumen yang berisi berita, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu tentang barang dan jasa menghasilkan untuk konsumen Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen agar mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam promosi tidak hanya berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi juga ingin komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau situasi dimana konsumen bersedia untuk memilih dan memiliki produk. Salah

²⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 59.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

satu ayat yang menjelaskan secara tidak langsung terkait strategi pemasaran adalah Surah Al-Baqarah Ayat 2 :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya : “Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa” (Q.S. Al-Baqarah Ayat 2)²⁵

Salah satu pakar tafsir Al-Qur'an yakni M.Quraish Shihab menjelaskan bahwasanya kita bisa menilai ayat ini mengarah pada “mempromosikan Al-Qur'an” dimana Allah menyatakan bahwa Al-Qur'an merupakan kitab yang sempurna, Dia menjamin kebenarannya, jaminan yang sama dengan apa yang oleh para pelaku bisnis sebut dengan *Reliability Product Guarantee* sembari menunjukan manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan juga menyebutkan siapa yang bisa memanfaatkannya. Hal yang hampir serupa dengan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis.²⁶

d. Daya Saing

Daya saing adalah sebuah kombinasi yang dilakukan pada kinerja suatu perdagangan yang memberikan kemampuan pada internal dan eksternal pada suatu industri dalam memperoleh keunggulan pada persaingan pasar industri. Selanjutnya menurut Rostow daya saing merupakan kemampuan dalam melakukan produksi barang atau jasa yang memenuhi standar uji persaingan internasional sementara warga negara lokal menikmati standar yang berkesinambungan.²⁷

Daya saing UMKM Indonesia masih dikatakan relative rendah, dan menjelaskan mengapa intensitas ekspor UMKM Indonesia relative rendah, bahkan, dipasar domestik juga banyak produk buatan kolompok usaha tidak mampu bersaing dengan barang-barang impor. Indonesia

²⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Al-Mubarak, 2021), 2.

²⁶ Rizki Syahputra, “Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan,” *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (September 16, 2019): 85.

²⁷ mulyadi Raf, “Analisis Eksplanatori Faktor Daya Saing Industri Kecil” (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2012) Vol 14, no. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNTHO THAHA SAIFUDDIN
J A M B I

merupakan regulasi-regulasi perdagangan, tanpa disengaja, lebih menguntungkan barang-barang impor daripada UMKM dan pada akhirnya mengurangi stimulasi bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga mengurangi daya saing. Seperti yang sering dikatakan didalam literatur bahwa salah satu cara efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing adalah melakukan inovasi terus menerus.²⁸

Daya saing merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan guna meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan. Adapun pengertian daya saing menurut para ahli:

Menurut Michael Porter 1990, keunggulan kompetitif merupakan alat untuk mengukur mengenai daya saing suatu aktivitas berdasarkan pada kondisi perekonomian actual. persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Dalam persaingan ada dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sedangkan sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya. Pada dasarnya ada factor yang mempengaruhi daya saing suatu negara, yaitu:

- 1) Strategi, Struktur, dan tingkat persaingan perusahaan, yaitu unit-unit usaha didalam suatu negara terbentuk, diorganisasikan, dan dikelola, serta bagaimana tingkat persaingan didalam negerinya.

²⁸ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia*, (Jakarta : LP3ES, 2012), 69-70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- 2) Sumberdaya disuatau negara, yaitu mengenai bagaimana ketersediaan sumber daya disuatau negara, yakni sumber daya manusia. seperti penemuan baru, terobosan teknologi, perkembangan politik eksternal, dan perubahan besar dalam permintaan pasar asing.
- 3) pemerintah, yakni pemerintah dapat meningkatkan atau memperlemah keunggulan nasional. Peran pemerintah sangat penting terutama dalam membentuk kebijakan yang mempengaruhi komponen-komponen. misalnya mengenai kebijakan anti trust mempengaruhi persaingan nasional, Regulasi dapat mengubah faktor permintaan, kebijakan pemerintah yang mendukung pendidikan dapat mengubah suatu faktor produksi, belanja pemerintah dapat merangsang industri terkait. Porter menggaris bawahi bahwa ketersediaan faktor-faktor sumber daya manusia, bahan baku, pengetahuan, dan infrastruktur. Kemampuan suatu negara dalam menyediakan faktor-faktor sebagian besar ditentukan oleh *political will* dari pemerintah. Pemerintah memegang peran penting dalam peningkatan daya saing nasional.²⁹

e. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Tambunan, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi.³⁰

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah kelompok usaha dengan jumlah paling besar dan mampu bertahan ditengah krisis ekonomi yang dihadapi. Kriteria usaha yang termasuk kedalam UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM telah menjadi salah satu bagian penting dalam perkembangan

²⁹ Narni Farmayanti, "Upaya Peningkatan Daya Saing" (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.71-75

³⁰ Tulus T.H. Tambunan, "Usaha Mikro kecil Menengah di Indonesia," (Bogor:Ghalia Indonesia,2019), hlm. 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

perekonomian di Indonesia. Pengembangan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah memberikan makna yang cukup berarti dalam usaha untuk meningkatkan taraf perekonomian dan mengurangi angka kemiskinan di suatu negara. Peranan yang sangat besar tersebutlah telah cukup menguatkan bahwasanya sektor UMKM harus terus dikembangkan. UMKM akan terus bertahan dan semakin berkembang apabila mampu menerapkan manajemen secara baik. Dalam hal ini manajemen secara umum yang dimaksud mencakup dari bidang produksi, sumber daya manusia, pemasaran serta keuangan. Adapun kriteria suatu usaha dapat dikategorikan sebagai UMKM berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 digolongkan berdasarkan pada jumlah aset dan omset yang dihasilkan oleh usaha tersebut.³¹

Tabel 2. 1 Aset Dan Omset UMKM

No.	Usaha	Kriteria	
		Aset	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks 50 Jt	Maks 300 Jt
2.	Usaha Kecil	>50 Jt- 500 jt	>300 Jt – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	>500 jt – 10 Miliar	>2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut: *Usaha Mikro* merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu dengan jumlah kekayaan paling banyak Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) dan omzet maksimal Rp. 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah). Selanjutnya *Usaha Kecil* merupakan sebuah usaha ekonomi produktif

³¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro Kecil dan Menengah* (UMKM)

yang berdiri secara independent, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak berada di bawah perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan dan memiliki kriteria yakni memiliki aset maksimal > Rp. 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) dan omzet maksimal > Rp. 300.000.000,- (Tiga Ratus Juta Rupiah) menjadi Rp. 2.500.000.000,- (Dua Miliar Lima Ratus Juta Rupiah). Dan yang terakhir *adalah Usaha Menengah* adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah keseluruhan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu jumlah kekayaan paling banyak > Rp. 500.000.000,- (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,- (Sepuluh Miliar Rupiah) dan jumlah omzet maksimum > Rp. 2.500.000.000,- (Dua Miliar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000,- (Lima Puluh Miliar Rupiah).³²

Definisi mengenai UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 1 dari Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kemudian usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria

³² Tulus Tambunan, "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia," (Jakarta: P3ES, 2012), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh rang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam proses pemerataan, serta berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan, dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.³³

1) Definisi Usaha Mikro

Berdasarkan undang-undang, Kementerian Keuangan dan Instruksi Presiden :

Tabel 2. 2 Definisi UMKM

Klasifikasi	Menurut	Definisi
Usaha Mikro	Keputusan Menteri keuangan No.40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003	a. Adalah usaha produktif yang dilakukan secara perorangan. b. Penduduk/warga

³³ Dewa Gede Sudika Mangku, Ni Putu Rai Yuliantini and Ni Ketut Sari Adnyani, *Formulasi Kebijakan Ekonomi Bangkit Terhadap Eksistensi Industri Kreatif Pedesaan Sebagai Bentuk Resiliensi Perlindungan Hukum UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di Kabupaten Buleleng,*'' (Klaten: Lakeisha, 2022), 11-12.

		<p>negara Indonesia</p> <p>c. Omset penjualan tidak lebih dari 100 juta rupiah per tahun</p> <p>d. Plafond pengajuan pinjaman ke pihak penyandang dana atau perbankan maksimal 50 juta rupiah</p>
Usaha Kecil	Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995	<p>a. Adalah usaha barang atau jasa produktif, yang berbentuk badan usaha atau perorangan.</p> <p>b. Warga negara Indonesia</p> <p>c. Memiliki kriteria jumlah asset tidak lebih dari 200 juta (tidak termasuk asset tanah dan bangunan)</p> <p>d. Volume penjualan paling maksimal 1 milyar per tahun</p> <p>e. Plafond pinjaman ke perbankan atau fasilitas pembiayaan lain antara 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah.</p> <p>f. Tidak tercatat sebagai anak perusahaan atau cabang perusahaan.</p>
Usaha Menengah	Instruksi Presiden Nomor 10 tahun 1998	<p>a. Adalah usaha produktif, milik warga negara Indonesia, berskala menengah</p> <p>b. Memiliki total asset minimal 200juta sampai 10 milyar 9tidak termasuk tanah dan bangunan untuk usaha)</p> <p>c. Plafond pinjaman dari perbankan atau</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

		fasilitas pembiayaan lain antara 500juta sampai dengan 5 milyar
Usaha kecil dan Menengah	Instruksi Presiden Nomor 10/1999	<p>a. Adalah usaha barang dan jasa produktif milik warga negara Indonesia, baik yang badan usaha perorangan, tidak berbadan hukum maupun koperasi.</p> <p>b. Usaha produktif yang berdiri sendiri, bukan anak cabang atau anak perusahaan.</p> <p>c. Total asset hasil usaha lebih dari 200 juta sampai dengan 10 miliar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)³⁴</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

B. Studi Relevan

Studi Relevan adalah penelitian yang sebelumnya sudah pernah dibuat oleh seseorang dan juga sudah dianggap sesuai atau relevan. Dimana Ia memiliki keterkaitan dalam hal seperti judul penelitian dan topik yang diteliti dengan pokok masalah penelitian yang sama dengan penelitian yang kita lakukan.

Tabel 2. 3 Studi Relevan

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Anggi Tirta Ladiku (2021)	Metode Pendekatan Kualitatif	Hasil dari penelitian ini bahwa dalam	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek

³⁴ Cicik Harini, *Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM*, (Bandung:Media Sains Indonesia,2020), 6-8.

	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)		meningkatkan daya saing usaha kecil menengah (UKM) Pada usaha telur ayam kampung salma dikota manado, menggunakan beberapa strategi yaitu dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran. ³⁵	dari penelitian ini yakni penelitian Anggi Tirta Ladiku, sementara pada peneliti memilih objek Galeri Wirausaha Unggulan Jambi.
2.	Sulistiyani, Aditya Pratama dan Setiyanto (2020) Universitas Pamulang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM	Metode Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah wilayah pemasaran produk yang dipilih oleh industry kripik pisang tunas metro adalah wilayah metro dan sekitarnya hal ini dikarenakan modal yang terbatas. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah melakukan pendekatan personal maupun penjualan ketoko saja hal	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari penelitian yakni penelitian Sulistiyani dan teman-temannya memiliki objek Industri kripik pisang tunas metro sementara peneliti memilih objek penelitian Galeri Wirausaha Unggulan Jambi yang merupakan wujud kolaborasi UMKM di Kota Jambi.

³⁵ Anggi Tirta Ladiku, Skripsi: "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)" (Manado, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

			ini karena miimnya kemampuan dan pemahaman dan pengelolaan yang dimiliki oleh pemilik industri. ³⁶	
3.	Syti Sarah Maesaroh (2020) Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya Melalui Pemanfaatan Sistem Informasi Geografis (SIG)	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yang dilakukan dari hasil klasteriasi UMKM dari enam variabel masih menunjukkan bahwa UMKM di Kota Tasikmalaya memiliki tingkat daya saing yang masih rendah. ³⁷	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari penelitian yakni syti arah memiliki objek UMKM secara umum dikota tasikmalaya berdasarkan. penggunaan SIG sementara peneliti memilih objek wirausaha unggulan Jambi yang merupakan wujud kolaborasi UMKM dikota Jambi.

³⁶ Sulistiyani Sulistiyani, Aditya Pratama, And Setiyanto Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* Vol 3, No. 2 (February 18, 2020): 72.

³⁷ Syti Sarah Maesaroh, "Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Kota Tasikmalaya Melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (Sig)," *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* Vol 11, No. 1 (March 28, 2020): 72.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4.	<p>Efandri agustian, Indah Mutiara, A.Rozi (2020)</p> <p>Program Studi S1 Manajemen Universitas Adiwangsa Jambi</p> <p>Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi</p>	<p>Metode Analisis SWOT dan Analisis Faktor</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi rata-rata para pelaku UMKM di Kota Jambi berada pada kuadran I (Agresif). Ini merupakan kondisi yang sangat menguntungkan. Dimana rata-rata UMKM memiliki sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. UMKM atau perusahaan yang berada pada posisi agresif bisa menerapkan strategi metrics SWOT(Strengths, Oppertunites).³⁸</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan factor sementara menggunakan analisis model interaktif. Perbedaan selanjutnya adalah objek dari penelitian itu sendiri.</p>
5.	<p>Pratiwi Anggraeni, Sunarti dan M. Kholid</p>	<p>Metode Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini keripik tempe “Amel” berada</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini adalah objek dari penelitian</p>

³⁸ Efandri Agustian, Indah Mutiara, And A Rozi, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi,” *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)* Vol 5, No.2 (October 27, 2020):262

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

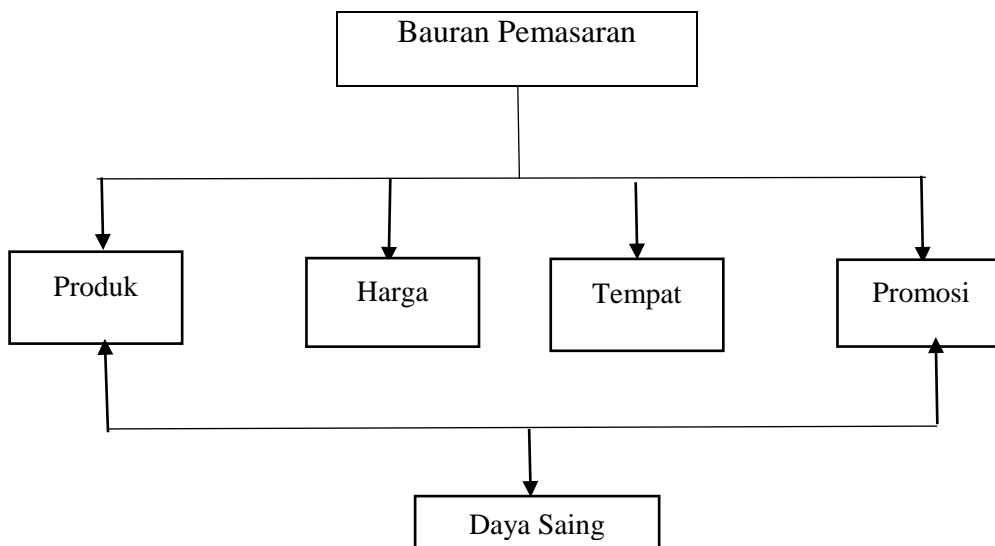
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

	<p>Mawardi (2017)</p> <p>Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang</p> <p>Analisis SWOT Peran UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan</p>		<p>pada kuadran IV yakni kuadran Disverification yang juga disebut sebagai strategi ST yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi segala ancaman yang ada.³⁹</p>	<p>yakni penelitian Pratiwi dan teman-teman memiliki objek kripik tempe amel malang sementara peneliti memilih objek penelitian Galeri Wirausaha Unggulan Jambi yang merupakan wujud kolaborasi UMKM dikota Jambi. Serta memiliki Teknik analisis data berbeda yakni analisis SWOT.</p>
--	--	--	--	---

sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



³⁹ Pratiwi Anggraeni, “Analisis Swot Pada UMKM Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” 112.

Berdasarkan gambar di atas peneliti ingin melihat bagaimana bauran pemasaran yang terdapat pada UMKM PASniTAHU, disini peneliti menggunakan empat indikator yang pertama produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk dimiliki diperhatikan dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya harga merupakan faktor penentuan pada pembelian suatu produk yang akan di beli. Setelah itu tempat merupakan suatu faktor yang mempengaruhi penentu bisnis, dengan tempat yang strategis dan mudah dijangkau dan tempat menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada suatu bisnis, terakhir yaitu promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahu dan menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah salah satu metode penelitian yang banyak digunakan pada penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian. Metode deskriptif berusaha menggambarkan objek sesuai dengan apa adanya. Karena penelitian ini melakukan pengungkapan fakta yang telah ada menjadi sebuah penelitian yang berorientasi pada usaha dalam mengungkapkan sebuah permasalahan dan keadaan sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan, yang kemudian diteleti dan dipelajari secara menyeluruh⁴⁰

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi fokus utama sasaran dari penelitian yang dilakukan hendak dicapai untuk memperoleh suatu jalan keluar dari sebuah permasalahan. Penelitian ini dilakukan di UMKM PASniTAHU yaitu berlokasi di Jln. Sunan Kalijaga Rt 29 no 08 Mayang, Jambi.

Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan melalui narasumber atau informan melalui wawancara. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber secara langsung untuk mendapatkan data yang valid agar kemudian dapat dideskripsikan melalui hasil penelitian yang komprehensif.⁴¹ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari pengamatan penulis, serta

⁴⁰ Muri Yusuf, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. (Jakarta : Kencana, 2014), 329.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R Dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

dari data pertanyaan yang berupa wawancara pemilik UMKM yang bergabung di wirausaha unggulan Jambi.

2. *Data Sekunder*

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang memang telah tersedia sebelumnya, yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung baik melalui media ataupun melalui pihak lain. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data dari perpustakaan, buku-buku, modul, jurnal, maupun makalah-makalah dan sumber lain yang diperoleh dari dokumen yang diperoleh dari lapangan. Data ini merupakan pelengkap untuk mendukung data primer yang diperoleh melalui sumber penelitian lainnya atau dari referensi yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.⁴²

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan Observasi, Teknik wawancara (interview) dan dokumentasi Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan melalui beberapa metode pengumpulan sebagai berikut :⁴³

1. Observasi

Observasi dalam hal ini yakni melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada suatu objek penelitian. Sehingga observasi merupakan salah satu langkah penting yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akurat dan terpercaya dengan terjun langsung kelapangan untuk mengamati, memahami, serta menyimpulkan aktivitas sosial yang terjadi sesuai dengan fokus penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan observasi partisipan yaitu dengan secara langsung melakukan observasi terhadap objek yang menjadi fokus penelitian

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R Dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 225.

⁴³ Noor Juliansyah, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT. FAJAR Interpretama, 2017, hlm, 138).

terkait *Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasnitahu Pada Umkm Wirausaha Unggulan Jambi Di Kota Jambi*

2. Wawancara (interview)

Dalam pendekatan kualitatif wawancara dan observasi bisa dilakukan secara bersamaan. Wawancara dapat digunakan untuk mengetahui lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Dengan demikian tidak ada informasi yang terputus, mengenai yang dilihat dengan yang didengar dan dicatat. Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan oleh peneliti kepada narasumber untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Komunikasi pewawancara dengan yang mewawancarai bersifat intensif dan masuk kepada hal-hal yang bersifat detail. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan para narasumber. Dalam proses wawancara peneliti berusaha mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari berbagai pihak yang terdiri dari beberapa elemen yang berkaitan dengan objek penelitian.⁴⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna yang sering dipahami secara keliru oleh peneliti pemula.

Pertama, dokumen yang dimaksud sebagai alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video, atau apapun yang dihasilkan oleh seseorang dalam penelitiannya. Dokumen bentuk ini lebih cocok disebut sebagai dokumentasi kegiatan atau kenang-kenangan atau bukti dalam penelitiannya.

Kedua, dokumen yang berkenan dengan peristiwa, momen atau kegiatan yang telah lalu, yang akhirnya mungkin dihasilnya sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian. Berbeda dengan bentuk pertama, dimana dokumen sebagai bukti kegiatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁴ Ruli Indrawan dan Poppy Yuniwati, *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014),136.

seorang peneliti, pada bentuk kedua dokumen merupakan sumber yang memberikan data atau informasi atau fakta kepada peneliti, baik itu catatan, foto, rekaman video maupun lain-nya. Karena itu, bentuk kedualah yang akan dibicarakan lebih mendetail dalam tulisan berikut sebagai salah satu Teknik pengumpulan data dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada objek penelitian. Dokumentasi sendiri juga dibedakan menjadi dokumentasi primer (dokumentasi yang ditulis secara langsung oleh orang yang mengalami peristiwa) dan dokumentasi sekunder dokumentasi peristiwa yang dilaporkan kepada orang lain yang kemudian ditulis oleh peneliti.⁴⁵

E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data penelitian yang dilakukan dalam rencana penelitian ini menggunakan tahapan pengecekan kredibilitas data menggunakan teknik *triangulation* yakni melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang didapatkan menggunakan triangulasi sumber, metode dan teori.⁴⁶

Pengujian kebenaran suatu informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan berbagai kondisi berupa pengujian kebenaran serta akurasi data harus dengan berbagai macam cara. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan tiga model triangulasi, yakni sebagai berikut :

- a. *Triangulasi* sumber data merupakan cara menggali kebenaran suatu informasi menggunakan berbagai jenis metode dan sumber data. Contohnya adalah selain menggunakan metode wawancara dan melakukan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan pribadi, dan gambar. Dari cara-cara tersebut bisa menghasilkan bukti

⁴⁵ Edi Kumanto Ibrahim, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), 93-94

⁴⁶ Arnild Augina Mekarisce, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* Vol 12, No. 3 (September 10, 2020):150.

data yang berbeda, yang kemudian akan memberikan sebuah pandangan yang berbeda mengenai penelitian yang dilakukan.

- b. *Triangulasi* teknik yakni penggunaan teknik pengumpulan data yang bervariasi untuk mendapatkan data pada sumber data yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi pada sumber data yang sama secara bersamaan.
- c. *Triangulasi* waktu yakni mendapatkan data dengan teknik menganalisis kondisi psikologis informan berdasarkan waktu pada saat dilakukan wawancara antara pagi, siang dan juga sore hari.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi Teknik, yaitu menggunakan lebih dari satu informan dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Peneliti memperoleh data mengenai fokus penelitian dengan mewawancarai pemilik usaha PASniTAHU dan Staf Wirausaha Unggulan Jambi serta salah satu konsumen PASniTAHU. Disamping itu peneliti juga menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu Teknik wawancara dan observasi.

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Muhammad Ridwan	Staf Wirausaha Unggulan Jambi
2	Dewi	Pemilik Usaha PASniTAHU
3	Willa	Konsumen PASniTAHU

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah model interaktif dari Miles Huberman yakni analisis data dilaksanakan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah melakukan pengumpulan data dalam suatu periode tertentu, seperti sebagai berikut :

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthha Jambi



Data yang didapatkan dari lapangan memiliki jumlah yang cukup banyak, oleh sebab itu sangat perlu dicatat lebih rinci dan teliti. Mereduksi data berarti merangkum, memilih menfokuskan pada hal-hal pokok. Dengan hal tersebut maka data yang telah direduksi akan langsung memberikan gambaran yang cukup jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data yang dinilai masih dibutuhkan. Reduksi data bisa dibantu dengan peralatan elektronik seperti computer, dengan memberikan kode pada bagian-bagian tertentu.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Dalam suatu penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan yang menjadi salah satu jenis penyajian yang paling sering dipakai dalam penelitian kualitatif yaitu teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, tentu saja akan memudahkan peneliti dalam memahami peristiwa yang terjadi, yang kemudian merencanakan kerja selanjutnya yang dilandasi dari apa yang telah dipahami.

3. *Conclusion Drawing/ Verification*

Langkah yang terakhir dalam melakukan analisis data kualitatif adalah melakukan penarikan kesimpulan dan melakukan verifikasi. Kesimpulan awal yang dipahami masih bersifat sementara dan akan bisa berubah tetapi jika tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang bisa mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan diawal, didukung oleh bukti yang valid serta konsisten saat peneliti kembali melakukan pengumpulan data maka kesimpulan yang diambil, merupakan kesimpulan yang kredibel.⁴⁷

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R Dan D*. (Bandung: Alfabeta, 2019), 249-252.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Profil Perusahaan

- a. Nama Usaha : PASniTAHU
- b. Nama Pemilik : Ibu Dewi
- c. Alamat : Jln. Sunan Kalijaga RT 29 no 08 Mayang, Jambi
- d. Telepon : 085399624451

Ibu Dewi memulai usahanya pada tahun 2020. Ibu Dewi bisa dibilang sebagai mahasiswa produktif, karena menjalani kuliahnya dengan membuka peluang usaha dengan memanfaatkan kandungan gizi ampas tahu (PASniTAHU). PASniTAHU diproduksi langsung dari Jambi, Pada awalnya Ibu Dewi memulai usaha ini. Produk yang dihasilkan dari usaha makanan ini yaitu sebuah produk makanan pendamping yang diberi nama PASniTAHU. cemilan ringan berupa pangsit yang tentunya bisa dikonsumsi pada kalangan di masyarakat, hal ini didasarkan pada banyak jenis makanan yang bisa disandingkan dengan pangsit sebagai bahan pelengkapannya, seperti bakso dan mie ayam yang sangat disukai masyarakat pada umumnya. Dengan cita rasa khas akan menjadi hal yang baru dan berbeda. Gurih, crispy dan juga terdapat beberapa pilihan rasa pangsit ampas tahu ini akan menambah kenikmatan dari produk ini dengan banyaknya permintaan konsumen dan tergantung kesediaan produk PASniTAHU itu sendiri. Sekarang Ibu Dewi sudah menjadi supplier di beberapa store. Seperti supermarket dan store yang ada di Jambi. Ibu Dewi sendiri memiliki partner dalam memproduksi produknya, artinya Ibu Dewi menjalankan usahanya bersama partnernya.⁴⁸

⁴⁸ Ibu Dewi, "Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU," Universitas Jambi, Catatan Lapangan, Direct, Mei 9, 2023

B. Hasil Observasi

Berdasarkan observasi bauran pemasaran pada UMKM yang bergabung di WUJBI yakni UMKM PASniATAHU pada tanggal 9 Mei 2023. Observasi awal ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pasnitahu.

1. Bauran Pemasaran PASniTAHU Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

a. Hasil Wawancara

Usaha PASniTAHU menerapkan strategi yang dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan positioning pasar serta bauran pemasaran 4P (produk, place, price, promotion) dalam meningkatkan daya saing dalam memasarkan produk PASniTAHU melakukan segmentasi pasar. Berikut ini adalah penjelasan mengenai produk PASniTAHU oleh ibu Dewi selaku pemilik usaha PASniTAHU.

“Produk yang kami pasarkan sampai beberapa wilayah kabupaten di Provinsi Jambi serta keluar Jawa seperti Jakarta, Tangerang dan telah memiliki reseller tetap di beberapa wilayah di provinsi Jambi. Untuk produk PASniTAHU bisa dikonsumsi untuk semua kalangan umum, karena produk yang kami jual memiliki kandungan gizi yang cukup banyak, sehingga dapat dikonsumsi oleh semua orang, baik orang tua, remaja maupun anak-anak.”⁴⁹

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh Ibu Dewi ini tidak memberikan kriteria khusus bagi para konsumennya dalam memilih produk. Artinya produk yang Ibu Dewi jual ditunjukkan oleh semua kalangan umum, baik orang tua, remaja maupun anak-anak. Karena produk usaha yang dipasarkan ini merupakan makanan ringan yang bisa dikonsumsi pada waktu santai bersama keluarga.

⁴⁹ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik Usaha PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, Mey

Mengenai target pasarnya tidak ada batasan, karena ditunjukkan kepada semua kalangan masyarakat. Karena produk yang yang diberikan oleh usaha ini adalah produk yang memiliki kualitas tinggi, bebas dari bahan pengawet sehingga sangat aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat. Sebagaimana dalam penuturan dari ibu Dewi yang menyatakan:

“Untuk target pasarnya tidak ada batasan khusus, karena produk yang kami jual bisa dikonsumsi untuk semua kalangan dari orang tua, remaja maupun anak-anak. Produk PASniTAHU menggunakan bahan olahan tambahan berupa ubi kayu sebagai suplemen gizi, Tidak ada bahan pengawet yang tercampur di dalamnya, sebelum kami pasarkan, kami sudah harus mencantumkan (*expired*) di produk PASniTAHU tersebut agar konsumen bisa mengetahui berapa lama produk PASniTAHU akan di konsumsi.”⁵⁰

Dalam mencapai target pasar, perusahaan harus menerapkan strategi bauran pemasaran untuk memperluas pemasarannya, adapun dalam strategi pemasaran ada beberapa aspek didalamnya yaitu mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi. Adapun penuturan dari ibu Dewi:

“untuk setiap daerah pasti sudah banyak yang memiliki usaha pangsit, karna pangsit banyak digunakan untuk campuran mie ayam dan bakso. Jadi untuk pesaing kami juga cukup banyak sehingga kami harus memasarkan produk dengan strategi pemasaran kami sendiri. Seperti produk yang kami jual, harga yang kami tetapkan, saluran distribusi yang harus kami tentukan dan promosi secara langsung melalui panca indra kepada konsumen. Dalam memasarkan produk kami munggunakan media sosial yaitu instagram dan whatsapp, biasanya banyak konsumen yang memesan produk kami melalu aplikasi instagram dan whatsapp,

⁵⁰ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik Usaha PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, Mey

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



karena menurut mereka lebih praktis dalam memasan melalui media online. Mayoritas pembeli produk kami adalah kalangan mahasiswa, karena produk ini bukan termasuk jenis makanan pokok.”⁵¹

Berdasarkan penuturan diatas, usaha PASniTAHU memiliki strategi bauran pemasaran, dimana menggunakan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

2. Bauran Pemasaran PASniTAHU

a. Produk

Produk merupakan suatu substansi yang diproduksi oleh produsen yang dapat di tawarkan terhadap konsumen maupun pangsa pasar agar dapat digunakan, dimiliki maupun dikonsumsi. usaha PASniTAHU ini sangat memperhatikan kualitas produknya, mulai dari kualitas ampas tahu dan bahan olahan tambahan berupa ubi kayu sebagai suplemen gizi, kemasan produk, logo produk, serta pelayanannya yang harus diperhatikan. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

PASniTAHU diproduksi langsung dari Jambi. Sesuai dengan ketersediaan bahan baku dan ketersediaan konsumen yang ada. Dalam memproduksi produk PASniTAHU. Sebagaimana penuturan dari Ibu Dewi:

“Mengenai produk PASniTAHU itu kami produksi langsung dari Jambi, tergantung ketersediaan bahan baku ampas tahu dan ubi kayu yang ada di daerah kasang. Jika ketersediaan ampas tahu di tempat produksi banyak, maka kami akan meminta banyak ketersediaan ampas tahu, namun jika ketersediaan ampas tahu sedikit kami akan meminta sesuai ketersediaan ampas tahu yang ada. Produk

⁵¹ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik Usaha PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, Mey

PASniTAHU sudah bersertifikat halal, aman untuk dikonsumsi kepada masyarakat.”⁵²

Berdasarkan penuturan diatas dapat diketahui bahwa, usaha PASniTAHU bisa memproduksi lebih banyak produk tergantung ketersediaan bahan baku ampas tahu yang ada.

Tabel 4. 1 produk PASniTAHU

No	Jenis Produk	Harga
1.	Kemasan Platik Mika	Rp. 12.000
2.	Kemasan Pouch	Rp. 12.000
3.	Kemasan Toples	Rp. 14.000

Branding juga menjadi salah satu hal terpenting dalam berbisnis. Karena setiap perusahaan harus mempunyai kreatifitas *branding* agar *brand* tersebut dikenal oleh banyak orang terutama dalam persaingan industri makanan.

Seperti nama merek usaha pangsit tahu yaitu merek PASniTAHU. Terbentuknya merek PASniTAHU karena diambil dari nama singkatan pangsit tahu (PASniTAHU). Dinamai merek PASniTAHU karena mudah di ingat dan disebut oleh konsumen. Sebagaimana penuturan ibu Dewi:

“Merek PASniTAHU diambil dari singkatan pangsit tahu, karna nama tersebut mudah untuk disebut dan diingat oleh konsumen.”⁵³

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa *Branding* sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Jika dalam suatu usaha harus mempunyai merek maka akan menambah nilai tambah pada produk tersebut dan akan diminati oleh banyak konsumen.

⁵² Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

⁵³ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan harus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan. Adapun penjelasan dari ibu dewi selaku pemilik usaha:

“Untuk kualitas produk sangat dijaga, karena produk yang kami pasarkan adalah produk yang berkualitas, bahan-bahan yang kami olah juga berkualitas, limbah ampas tahu yang memiliki khasiat yang banyak. Komposisi zat gizi ampas tahu hasil analisis laboratorium terdiri atas bahan kering 8,69, protein kasar 18,67%, serat kasar 24,43%, lemak kasar 9,42% dan BETN 41,97%. Ampas tahu memilih kadar protein yang cukup tinggi, dan sudah memiliki sertifikat halal”⁵⁴

Untuk memperkuat penjelasan dari ibu dewi selaku pemilik usaha PASniTAHU, peneliti juga menanyakan kepada konsumen terkait pertanyaan yang sama, tentang kualitas produk dari usaha PASniTAHU ini. Sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Willa. beliau mengatakan:

“Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa dalam menjalankan suatu usaha, sangat penting untuk mempertahankan kualitas suatu produk. Karna dalam mempertahankan kualitas produk konsumen akan datang lagi sendiri dalam membeli PASniTAHU. Karena konsumen merasa bahwa PASniTAHU yang dijual oleh ibu dewi sudah terjamin kualitasnya meskipun sudah banyak sekali pengusaha cemilan dan pangsit”⁵⁵

b. Harga

Selanjutnya adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga terhadap produk yang ditawarkan. Seperti penentuan harga yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU

⁵⁴ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9, 2023

⁵⁵ Kak Willa, “Wawancara Pelanggan Pasnitahu,” Catatan Lapangan, Direct, May 13, 2023

dengan menghitung harga pokok penjualan (HPP) dengan ditambah margin keuntungan. Sebagaimana penuturan dari ibu dewi, mengatakan:

“Untuk penentuan harga nya dilihat dari harga pokok penjualan (HPP) lalu ditambah dengan margin keuntungan. Adapun untuk harga jual produk jual itu dengan harga 12.000.00 dengan kemasan plastik mika dan pouch dan kemasan toples 14.000.00.”⁵⁶

Banyaknya pesaing usaha yang sama tidak akan mengurangi performa ibu dewi dalam menjual produknya. Dan ibu Dewi tidak akan menjual produknya dengan harga yang mahal, mengenai kualitas produk dan harga yang dijual bisa dilang kompetitif dengan usaha yang lain. Dengan harga dan kualitas yang diberikan kepada konsumen maka akan menimbulkan kesetian konsumen dalam membeli produk usaha PASniTAHU. Sebagimana penuturan dari konsumen: ibu Willa (Konsumen) mengatn :

“Untuk mengenai harga produk sudah terjangkau sesuai dengan pasaran, untuk kualitas produk PASniTAHU sudah tidak diragukan lagi. Jadi untuk harganya tidak murah dan juga tidak mahal.”⁵⁷

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, bahwa sudah jelas dalam penentuan harga harus diimbangi dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, begitupun dengan PASniTAHU ini. Dimana Usaha ini mempunyai harga tersendiri dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, untuk harga produk PASniTAHU sudah sesuai dengan harga kompetitif pasar dengan memberikan kualitas produk PASniTAHU yang berkualitas kepada konsumen.

c. Tempat (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi merupakan saluran yang beroperasi dalam pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Aktivitas dimana

⁵⁶ Ibu Dewi, “Wawancara Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9, 2023

⁵⁷ Ibu Willa , “Wawancara Pelanggan Pasnitahu,” Catatan Lapangan, Direct, May 13, 2023

perusahaan melakukan penyaluran produk agar sampai ditangan konsumen. Sebagaimana yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU. Berikut adalah penuturan dari ibu Dewi selaku pemilik usaha PASniTAHU terkait saluran distribusinya:

“Untuk penyaluran produk saya lakukan secara langsung kepada konsumen baik online dan offline, bahkan banyak konsumen yang pesan secara online, biasanya yang pesan kalangan mahasiswa. baik mereka datang ketempat saya ataupun saya salurkan tempat mereka atau langsung datang ke store-store terdekat yang sudah terdapat produk PASniTAHU. Melalui program afiliasi yaitu bertujuan menceritakan produk olahan bahan ampas tahu yang berkembang agar bernilai positif, system dropship yaitu bertujuan agar jaungkaun pasar lebih luas, maka melibatkan teman, organisasi maupun perusahaan berbasis skala nasional untuk turut menjadi dropshipper pada produk, sosial media marketing yaitu bertujuan untuk mempromosikan produknya melalui Instagram dan WhatsApp, marketplace dan e-commerce yaitu lebih menekankan pada proses punjalan produk kekonsumen secara online yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Event, Sponsorship, kegiatan sosial dan gerai yaitu bertujuan menunjukan produk PASniTAHU secara langsung melalui panca indera kepada konsumen melalui kegiatan expo, bazar, workshop dan seminar.”⁵⁸

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa saluran distribusi yang dilakukan oleh produk PASniTAHU itu dilakukan secara langsung kepada konsumen, baik konsumen datang langsung ditempat penjualan ataupun disalurkan langsung ditempat mereka, atau datang ke store-store terdekat.

Kegiatan distribusi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan pelayanan yang baik distribusi maka konsumen akan merasa puas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



⁵⁸ Ibu Dewi, “Wawancara Kepada Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9, 2023

terhadap produk yang diberikan dan itu akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Seperti yang dilakukan oleh ibu Dewi ini, dimana dalam menjalankan usahanya ibu Dewi, lebih mengutamakan kepuasan konsumen dalam membeli produknya agar konsumen loyal terhadap produk yang diberikan. Seperti yang dirasakan oleh ibu Willa selaku konsumen mengatakan:

“Untuk rasa produknya enak, rasanya pas, cocok untuk cemilan saat kumpul bersama temen-teman, saya mencoba varian rasa balado, dan mengenai kemasan prosuk sangat bagus dan menarik.”⁵⁹

d. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Seperti halnya yang dilakukan oleh ibu Dewi dalam mempromosikan produknya, beliau mengatakan:

“Dalam mempromosikan produk biasanya yang saya lakukan adalah dengan cara mempromosikan secara offline dan online, kebanyakan konsumen lebih memilih untuk memesan produk PASniTAHU secara online dengan menggunakan aplikasi Instagram dan Whatsapp Dan usaha PASniTAHU memasarkan dan mengenalkan produk PASniTAHU mulai dari program afiliasi, sistem dropship, sosial media marketing, marketplace dan e-commerce, event, sponsorship, kegiatan sosial dan gerai. Dan memiliki instrument pemasaran yaitu pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, earned media atau public relation, inbound marketing dan telemarketing.”⁶⁰

3. Data Produksi dan Penjualan Produk Usaha PASniTAHU

⁵⁹ Ibu Willa, “Wawancara Pelanggan Pasnitahu,” Catatan Lapangan, Direct, May 13, 2023

⁶⁰ Ibu Dewi, “Wawancara Kepada Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Semakin banyak pesaing maka semakin ketat pula persaingan dalam berbisnis, dan itu tidak membuat ibu Dewi berhenti begitu saja. Contohnya bisa dilihat dari jumlah produksi penjualan setiap tahunnya. Karena itu menjadi salah satu hal yang menonjol bagi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Berikut ini hasil produksi penjualan produk PASniTAHU dari tahun 2021-2022.

Tabel 4. 2 Penjualan Produk PASniTAHU

No	Harga Jual Produk PASniTAHU	Tahun	Jumlah Produksi	Total Penjualan
1.	12.000-14.000	2021	5.750	149.500.000
2.	12.000-14.000	2022	6.042	157.128.000

Data Produksi Usaha PASniTAHU⁶¹

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 jumlah produksi usaha Pangsit Tahu sebanyak 5.750 dengan harga jual 12.000 – 14.000/produk dan total penjualan 1 tahun sebesar 149.500.00, sedangkan ditahun 2022 jumlah produksi pangsit tahu sebanyak 6.042, jumlah produksi pada tahun 2022 mengalami kenaikan sehingga dengan harga jual 12.000 – 14.000 mengakibatkan total penjualan meningkat drastis hingga 157.128.000. dari tabel diatas dapat dilihat efektivitas penjualan pangsit tahu selama 2 tahun mengalami peningkatan.

4. Bagaimana bauran pemasaran yang dilakukan Wirausaha Unggulan Jambi Untuk Memasarkan produk PASniTAHU

Berdasarkan hasil wawancara kepada staf marketing wirausaha unggulan Jambi:

“Bahwa dalam memasarkan produk PASniTAHU kami mengenalkan nya kepada pengunjung mengenai produk ini agar pengunjung tau

⁶¹ Ibu Dewi, “Wawancara Kepada Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

akan produk PASniTAHU dan produk-produk lainnya yang ada di galeri wirausaha unggulan Jambi, dengan memasarkan langsung pada pengunjung agar pengunjung tertarik untuk membeli produk tersebut, dengan mengenalkan komposisi bahan baku yang terdapat di kemasan produk PASniTAHU,⁶²

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh wirausaha unggulan Jambi dalam memasarkan produk PASniTAHU dengan cara memperkenalkan produknya kepada pelanggan, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk PASniTAHU, dengan cara memperkenalkan komposisi yang terkandung dalam produk PASniTAHU.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Menurut Kotler and Amstrong, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh mengenai pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dari pemaparan data hasil penelitian diatas dapat dijelaskan pembahasa tentang bauran pemasaran Produk PASniTAHU sebagai berikut:

1. Penerapan Bauran Pemasaran di UMKM PASniTAHU

a. Produk (*Product*)

Kepuasan konsumen merupakan keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berupa kesenangan dan kekecewaan yang timbul dan akan membandingkan kemasan sebuah produk dan kualitas produk serta rasa dalam produk tersebut. Dalam konteks kualitas, poduk PAniTAHU yang dijual oleh usaha ini, yaitu selalu memperhatikan

⁶² Bapak Ridwan, Wawancara kepada staf marketing Wirausaha Unggulan Jambi, direct April 8, 2023

secara komprehensif baik dari aspek bahan baku, kemasan, agar produk PASniTAHU sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik. Apabila produk yang diterima oleh konsumen mengalami kerusakan dalam kemasan, maka usaha PASniTAHU akan bertanggungjawabkan dengan return barang atau menggantikan dengan Produk PASniTAHU yang baru. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar Usaha PASniTAHU dapat menjamin kepuasan pada konsumen. Usaha PASniTAHU sangat Menjaga kualitas produknya karena hal ini merupakan hal penting bagi setiap usaha. Dan ini sangat erat dengan konsisten yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Dengan selalu konsisten menjaga kualitas produk, maka pelanggan tentu saja tidak sangsi atas apa yang suda dikeluarkan oleh barang atau jasa tertentu. Karena itu akan menjadi suatu nilai penting agar tetap menjaga kualitas produk.⁶³

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan/partisipan dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan, ditemukan bahwa dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada produk tersebut. Dengan tetap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini PASniTAHU memiliki banyak konsumen tetap dan banyak yang merasa puas mengenai kualitas produk PASniTAHU.

b. Harga (*price*) PASniTAHU

Strategi penetapan harga merupakan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat, dan peluang perusahaan untuk

⁶³ Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, Ni Nyoman Kerti Yasa “*Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*” (Binangun, Kab. Cilacap, Provinsi Jawa Tengah: Media Pustaka Indo,2023), 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



meningkatkan posisi pasrnya.⁶⁴ Konsumen tidak hanya mencari produk dengan harga yang rendah, akan tetapi konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan nilai dari produk itu sendiri. Untuk menyesuaikan harga haru disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, 2016, ada beberapa strategi penentuan harga sebagai berikut:

- 1) penetapan harga berbasis permintaan, yakni penetapan harga yang berpengaruh pada pengambilan sebuah kesimpulan dimana suka maupun tidak suka dari pembeli.
- 2) Metode penetapan harga berbasis biaya, yakni merupakan factor utama penentu pada aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
- 3) Metode penetapan harga berbasis laba, yakni berusaha menyeimbangkan pendapatan biaya dalam penetapan harganya.
- 4) Metode penetapan harga berbasis persaingan, yakni berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga.

Tujuan Penetapan Harga

- a. Penjualan dimaksimalkan, yakni merupakan suatu anggapan kepada pembeli bahwa harga suatu produk mencerminkan kegunaannya dianggap telah diberi harga yang benar.
- b. Menjaga mutu layanan, yakni merupakan suatu efektifitas untuk sebuah produk terkandung didalamnya termasuk layanan, nilai produk, dan distribusi produk, maka kualitas produk yang baik pasti akan selaras dengan harga produk yang tinggi pula.

⁶⁴ M. Suyanto, ‘Marketing Strategy Top Branda Indonesia’ (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2007), Hal 124.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



- c. Memaksimalkan hasil pengembalian investasi, merupakan aktivitas dalam menghitung harga jual produk. Luasnya jangkauan pasar, merupakan suatu aktivitas dimana harga produk memiliki peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas.
- d. Memaksimalkan profit, merupakan salah satu factor yang mempengaruhi harga produk adalah besarnya keuntungan. Semakin tinggi target keuntungan, semakin tinggi pula harga produk.⁶⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa penentuan harga jual produk UMKM PASniTAHU itu menyesuaikan dengan biaya produksi. Adapun perbandingan harga itu relative lebih murah ketimbang dengan para pesaing yang lainnya. Dalam produksi PASniTAHU, UMKM PASniTAHU mengelolah bahan baku secara mandiri yaitu dengan proses pengemasan dan penyajian yang bervariasi. Sehingga konsumen dapat memilih kemasan mana yang akan mereka beli dan tentu akan menghemat biaya. Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM PASniTAHU tergolong kedalam strategi metode penetapan harga berbasis biaya. Dimana pihak produsen melihat potensi pasar dengan menetapkan harga produk pada penetapan harga pasar.

c. Promosi (*promotion*) Produk PASniTAHU

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan dan membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public*

⁶⁵ Nur Ika Effendi, S.E., M.M. dkk, Strategi Pemasaran, (Padang Sumatra Barat: PT.GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, Oktober 2022), 100-101

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



relation) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.⁶⁶

Pelaksanaan strategi Promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu :

- 1) Media Tradisional yang biasa disebut “*offline*” merupakan media promosi dengan cendra mata tidak menggunakan fasilitas internet, seperti media radio, cetak, televisi, billboard (bus, tiang PLN).
- 2) Media baru “*online*” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet yang menggunakan aplikasi Instagram, Whatsapp, Fesbuk.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM PASniTAHU ini yaitu masih secara *offlen* dan *online*. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut, bertatap langsung dengan para konsumen dan memasarkan melalu aplikasi Instagram , WhatsApp. Kebanyakan konsumen lebih memilih memesan produk PASniTAHU melalui aplikasi Instagram dan WhatsApp. UMKM PASniTAHU juga memasrkan dan memperkenalkan produk mereka melalui :

- 1) Strategi Pemasaran
merupakan aktivitas rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas – luasnya agar bisa mencapai target pelanggan dan penjualan. Strategi digunakan perusahaan produsen barang dan jasa untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan pasar secara berkesinabungan
- 2) Program Afiliasi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

⁶⁶ Harnaizar Zaharuddin, “ Menggali Potensi Wirausaha” (Bekasi:CV Dian Anugerah Prakasa, 2006),88.

Merupakan strategi yang menyalurkan informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan bahwa beberapa produk dari olahan ampas tahu bisa dijadikan berbagai macam produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan akan terus berkembang menjadi produk olahan konsumsi yang memberikan nilai positif bagi konsumen masyarakat, program afiliasi ini lebih menekankan pada media promosi melalui orang-orang atau yang lebih dikenal dengan strategi word of mouth.

3) Sistem Dopship

Strategi ini merupakan aktivitas agar jangkauan pasar secara lebih luas, maka melibatkan teman, organisasi, maupun perusahaan dalam perusahaan dalam bisnis dalam basis skala nasional untuk turut menjadi dropshipper pada produk. Cara ini dilakukan terlebih dahulu dengan melakukan pendekatan secara interpersonal yang akan dilibatkan, kemudia terjalinlah suatu komunikasi untuk promosi produk. Dropshipper bertugas untuk mempromosikan produk kepada konsumen, sementara semua proses pengemasan dan pengiriman tetap dilakukan oleh produsen. dropshipper hanya memperoleh keuntungan sebesar beberapa persen dari setiap produk yang berhasil terjual saja. Semakin banyak produk yang dijual, maka presentase keuntungannya juga akan semakin besar.

4) Social media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website yang memasrakan produk atau jasa Fokus utama hal ini adalah pada Instagram dan WhatsApp, kedua media ini adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh segmentasi pasar. Social media marketing akan melibatkan

beberapa aktivitas, seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan brand awareness, melibatkan pelanggan melalui konten yang diunggah dan meningkatkan konversi ROI (Return of Investment), mengarahkan traffic ke situs website. Sosial media marketing bersumber pada arahan produk untuk terus berkomunikasi serta menginformasikan mengenai produk, informasi bermanfaat kepada konsumen. Media lain agar menjangkau pasar yang lebih luas maka menggunakan sosial media marketing berupa Website, Telegram TikTok dan Facebook. Konsumen dan calon konsumen bisa berkomunikasi dengan baik kepada produsen melalui media tersebut.

5) Marketplace dan E-Commerce

Marketplace merupakan aktivitas yang lebih menekankan pada proses penjualan produk ke konsumen secara online., platform market place yang dimaksud ialah Shopee, Tokopedia, Bukalapak maupun platform e-commerce atau marketplace lokal. Bertujuan agar bisa menjangkau pasar nasional maupun internasional. Dari sini bisa melihat peluang pasar dan sebagian big data untuk dianalisis kembali terhadap trend ataupun perubahan pasar yang bertujuan untuk memberikan inovasi dan perkembangan produk. Dan tentunya didukung dengan alternative pilihan pembayaran menggunakan financial Technology yang ada.

6) Event, Sponsorship, kegiatan sosial dan gerai

Memperkenalkan Produk PASniTAHU secara langsung melalui panca indera kepada konsumen melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan seperti bazar, expo, seminar, workshop dan sebagainya, melalui kegiatan ini tentunya bisa menjadikan produk PASniTAHU akan lebih dikenal oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

7) Instrument Pemasaran

Pemasaran media sosial, pemasaran Interaktif, Pemasaran Konten, Earned Media atau Public relation, Inbound marketing dan Telemarketing.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan dan observasi dilapangan, ditemukan bahwa UMKM PASniTAHU memiliki pemasaran yang berbeda. Dimana pemasaran ini mampu memasarkan produk PASniTAHU di pangsa pasar.

d. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat tersalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara langsung melalui store dan melalu marketplace. Agar konsumen bisa langsung datang ke store terdekat yang terdapat produk PASniTAHU.

2. Analisis Bauran Pemasaran UMKM PASniTAHU

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berbeda didalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak terhadap usaha PASniTAHU. Adapun analisis lingkungan internal merupakan identifikasi terhadap factor kendala yang dihadapi UMKM PASniTAHU dalam meningkatkan daya saing UMKM.

a. Ketersediaan Ampas Tahu

Ketersedian produk merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam kelancaran proses produksi. Dalam memperoleh bahan baku untuk PASniTAHU, Ibu dewi tidak mengalami kesulitan dalam ketersediaan bahan baku, karna ampas tahu selalu ada untuk diproduksi.

b. Harga

Harga adalah sebagai penentu utama dalam menentukan minat konsumen serta sebagai penentu barang yang diproduksi. Dalam

memperoduksi PASniTAHU Seringkali menjadi kendala yang dihadapi oleh usaha PASniTAHU. Karna harga yang naik turun serta biaya produksi yang sering berubah.

c. Pesaing

Pesaing juga menjadi salah satu kendala dalam memasarkan produk. Pesaing bisa dibilang pengusaha yang memiliki usaha yang sama dalam memasarkan suatu produk untuk dijual. Beberapa usaha yang memiliki usaha yang sama yaitu usaha pangsit tahu baik yang ada didalam kota maupun diluar kota yang mmempunyai ciri khas masing-masing yang sudah mereka terapkan, mulai dari cita rasa produk, kualitas produk, dan kemenarikan kemasan, menentukan harga pasar, memberikan pelayanan yang baik.

3. Efektifitas Bauran Pemasaran Usaha PASniTAHU

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa data produksi penjualan usaha PASniTAHU dari tahun 2021 dengan jumlah produksi 5.750 dengan total penjualannya 149.500.000. dan pada tahun 2022 jumlah produksi pangsit tahu meningkat dengan jumlah 6.042 produksi dengan total penjualannya 157.128.000.

Dari jumlah produksi dan penjualan bisa dilihat bahwa usaha PASniTAHU mengalami kenaikan atau fluktuasi atau naik turunnya penjualan. Dan UMKM PASniTAHU masih harus lebih bisa meningkatkan kualitas produknya agar penjualannya meningkat kembali dan mempertahankan usahanya dari persaingan yang ketat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terus menerus dapat menjadikan usaha tersebut menjadi lebih berkembang dengan ketatnya persaingan yang ada. Dengan kualitas produk yang semakin ditingkatkan maka mampu bersaing dengan perusahaan Pangsit tahu lainnya. Maka dari itu dapat disimpulkan dari data diatas adalah bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha PASniTAHU cukup efektif, karena melihat jumlah produksi dan penjualan produk dari tahun ke

tahun mengalami kenaikan atau fluktuasi, namun masih bisa dikatakan cukup stabil.

Dalam melakukan sebuah bisnis kita harus melakukan evaluasi faktor eksternal maupun faktor internal yang berhubungan dengan kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Dengan menggunakan analisis SWOT, maka akan ditemukannya sebuah kekuatan (Strenght), kelemahan (weaknes), peluang (opportunity), Theart (ancaman) pada perusahaan tersebut.

Tabel 4.3 Analisi SWOT

	Membantu	Menghambat
Internal	Strenght (kekuatan)	Weaknesses (kelemahan)
Eksternal	Opportunity (Peluang)	Threat (Ancaman)

Tabel 4.4 Penjabaran Analisis SWOT

Stength	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Produk PASniTAHU memiliki kualitas yang baik dan sudah bersertifikat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak termasuk kedalam makanan pokok. • kurangnya minat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

halal. <ul style="list-style-type: none"> • Produk PASniTAHU bisa dikonsumsi oleh banyak kalangan masyarakat • Harga produk PASniTAHU memiliki harga yang sangat kompetitif • Kemampuan dalam memasarkan produk dengan tepat, memiliki kemasan dan merek yang menarik 	masyarakat pada makanan ringan.
---	---------------------------------

Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang di era moderan saat ini dengan memanfaatkan digital marketing untuk melakukan promosi dengan menggunakan media sosial, marketplace, Instagram, whatsapp. Melakukan promosi secara berkala. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak nya inovasi penjualan produk makanan ringan. • banyaknya pesaing baru • Ketersediaan bahan baku yang belum memadai.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pemasaran produk PASniTAHU adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih Kompetitif dari harga PASniTAHU yang beredar di pasaran karena produk yang berkualitas tinggi dan kemasan yang selalu di upgrade. Saat ini PASniTAHU dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen , sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada usaha PASniTAHU sudah menggunakan bauran pemasaran yang sangat bagus, dalam mengenalkan dan memasarkan produk usaha PASniTAHU menggunakan Program Afiliasi, Sistem Dhorsip, Sosial Media Marketing, Marketplace dan E-Commerce, Event, Sponsorship, kegiatan sosial dan Gerai, Instrument Pemasaran (pemasaran media sosial, Pemasaran interaktif,Pemasaran konten, Earned media atau public relation, Inbound marketing dan Telemarketing. Hambatan yang dihadapi oleh usaha PASniTAHU adalah ketersediaan bahan baku ampas tahu yang tersedia di pabrik industri tahu.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pasnitahu Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi, bahwa UMKM PASniTAHU harus lebih memperhatikan bauran pemasarannya agar bertujuan usaha tersebut menjadi lebih baik, agar tidak terjadinya fluktuasi pada penjualan produk. Meninjau kembali pengaplikasian startegi bauran pemasaran pada setiap UMKM yang harus diperhatikan agar tercapai target pasar untuk

meningkatkan daya saing, UMKM PASniTAHU harus bisa memberikan inovasi-inovasi pada setiap produk, agar menjadi produk yang di minati oleh banyak kalangan dengan cita rasa yang di sukai oleh anak-anak, remaja maupun orang tua.

Saran-Saran

1. Semoga penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pihak terkait, dalam melakukan penelitian baik jurnal maupun skripsi. Dan bagi para pengusaha makanan ringan sangat diharapkan agar mampu meningkatkan
2. daya saing terhadap produknya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat, serta kendala yang sudah diketahui maka akan mempermudah proses produksi dan pemasaran dimasa yang akan datang
3. Perusahaan diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam keunggulan bersaing secara berkelanjutan.
4. Mengembangkan produk PASniTAHU yang di sesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, selalu upgrade kemasan produk agar menjadi daya tarik kepada setiap pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an :

Al-Qur'an dan Terjemahannya Kementerian Agama RI, (Jakarta Pusat:CV. Al Mubarak, 2021)

Buku :

Armstrong Gary, Kotler Philip, “ dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Terjemah, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Budi, Putu Vhisnu Dharma Santika, Ni Nyoman Kerti Yasa, (kualitas produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Beli Ulang: konsep dan aplikasi pada studi kasus”(Binangun, Kab.Cilacap, Provinsi Jawa Tengah: Media Pustaka Indo,2023).

Effendi Ika Nur, dkk, Strategi Pemasaran, (Padang Sumatra Barat:PT.global eksekutif teknologi, Oktober 2022).

Farmayanti Narni“Upaya Peningkatan Daya Saing” Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.

Hamidin Dini, dkk, Strategi Pemasaran Di Era Di Gital,” Sukabumi: CV. Haura Utama, 2022.

Harini, Cicik, Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM, (Bandung:Media Sains Indonesia,2020).

Heriyanti Pantri, “Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting dan Positioning,” Surabaya:Scopindo, 2022.

Ibrahim Kumanto Edi, Metode Penelitian Kualitatif (Bandung: CV. Alfabeta, 2015).

Indrawan Ruli, Poppy Yuniwati, Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Bandung: PT. Refika Aditama, 2014).

Juliansyah Noor, Metode Penelitian (Jakarta: PT. FAJAR Interpretama, 2017).

Kotler Philip, Gary Armstrong, Dasar-dasar pemasaran,Jilid 1, Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Mangu Sudika Gede Dewa,Ni Putu Rai Yuliantini, Ni Ketut Sari Adnyani,“Formulasi Kebijakan Ekonomi Bangkit Terhadap Eksistensi Industri Kreatif Pedesaan Sebagai Bentuk Resiliensi Perlindungan Hukum

UMKM Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 di kabupaten Buleleng,” Klaten: Lakeisha, 2022.

Muchfaidzah Chusnul, Lailatus Sa’adah, ” Manajemen Pemasaran Nu Care Lazisnu,” Jombang:LPPM, 2021.

Saleh Yusuf Muhammad, Miah Said, “Konsep Dan Strategi Pemasaran,” Makassar: CV Sah Media, 2019.

Suyanto M, “Marketing Strategy Top Branda Indonesia” (Yogyakarta, CV. Andi Offset,2007

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R dan D. Bandung: Alfabeta, 2019.

Tambunan Tulus “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia,” Jakarta: LP3ES, 2012

Tambunan Tulus T.H, “Usaha Mikro kecil Menengah di Indonesia,” Bogor:Ghalia Indonesia,2019

Wignyanto, *Bioremediasi Dan Aplikasi*, Malang: UB Press, 2020

Yam Hoy Jim “*Manajemen Strategi Konsep Dan Implementasi*,” Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020

Yusuf Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

Zaharuddin, Harmaizar, “ *Menggali Potensi Wirausaha*” (Bekasi:CV Dian Anugrah Prakasa,2006).

Zimmerer, W. Thomas,Scarborough. N, Wilson, D. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat, Jakarta, 2008.

Artikel Jurnal :

Afnina, Hastuti Yulia, “pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan,” *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 9, No. 1 (januari 2018).

Agustian, Efantri, Indah Mutiara, and A Rozi. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi.” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 5, no. 2 (October 27, 2020).

Anggi tirta ladiku. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Studi Kasus Pada Usaha Telur Ayam Kampung Salma Di Manado)*. Vol. 1, 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suftho Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Anggraeni, Pratiwi. "Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Mal... Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *jurnal Administrasi Bisnis*, 2017

Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, and Bambang Susilo D. Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis. UGM PRESS, 2018.

Desmaryani, Susi. Wirausaha Dan Daya Saing. Deepublish, 2018.

Karim, Djamaluddin, Jantje L Sepang, and Bode Lumanauw. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group" Vol 2, No. 1 (2014)

Maesaroh, Syti Sarah. "Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kota Tasikmalaya melalui Pemanfaatan System Informasi Geografis (SIG)." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 1 (March 28, 2020).

Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (September 10, 2020).

Raf, Mulyadi. "Analisis eksplanatori faktor daya saing industri kecil" vOL 14, no. 2.

Sofyan, Syaakir. "Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia" Vol 11, no. 1 (2017).

Sulistiyani, Aditya Pratama, and Setiyanto Setiyanto. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 2 (February 18, 2020).

Syahputra, Rizki. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (September 16, 2019).

Usman, Ariana. *Strategi Pemasaran Mobil Toyota Pada PT. Sarana Niaga Kota Ternate Maluku Utara*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, 2012.

Yuliana Annisa, Ratnawilli, and Arini Eti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Di Rumah Makan Kampung Kecil Tanah Patah Kota Bengkulu)." Analisis Strategi Pemasaran,

Wawancara

Ibu Dewi, “Wawancara Kepada Pemilik UMKM PASniTAHU,” Catatan Lapangan, Direct, May 9 2023

Bapak Ridwan, Wawancara kepada staf marketing Wirausaha Unggulan Jambi, direct April 8, 2023

Ibu Willa, “Wawancara Pelanggan Pasnitahu,” Catatan Lapangan, Direct, May 13, 2023

Website:

<https://www.coursehero.com/file/42337384/BAB-IV-Gambaran-Umum-Provinsi-Jambipdf/>

Jagoan Indonesia. “Collaborative Marketing UMKM,” December 24, 2020. <https://jagoanindonesia.id/collaborative-marketing-umkm/>.

kumparan. “Promosikan Produk Lokal, WUJBI Hadir sebagai Pusat Oleh-oleh Khas Jambi.” Accessed November 8, 2022. <https://kumparan.com/jambikita/promosikan-produk-lokal-wujbi-hadir-sebagai-pusat-oleh-oleh-khas-jambi-1vHyyBBtp0s>.

“Konsep Pemasaran Menurut Philip Kotler, *Konsep Pemasaran*,” Projas Web Accessed Juli 25, 2021, <https://projasaweb.com/konsep-pemasaran/>

OJK Catat Pendapatan 84,2 Persen UMKM Anjlok Akibat Pembatasan Sosial”merdeka.com, accessed, Maret 16, 2023, <https://www.merdeka.com/ua ng/ojk-catat-pendapatan-842-persen-umkm-anjlok-akibat-pembatasan-sosial.html>.

51 Tahun ASEAN Dan Penguatan UMKM Indonesia – CAPRS.” Accessed November 8, 2022. <https://www.lspr.edu/caprs/index.php/2021/04/26/51-tahun-asean-dan-penguatan-umkm-indonesia/>.

LAMPIRAN



Logo PASniTAHU



Produk Kemasan PASniTAHU

@ Hak cipta milk UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

State Islamic University of Suthan Thaha Saifuddin Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi



Wawancara bersama pemilik usaha PASniTAHU



Wawancara bersama staf WUJBI

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan wawancara ini berfungsi untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing PASniTAHU Pada UMKM Wirausaha Unggulan Jambi”

A. Daftar Pertanyaan Wawancara UMKM PASniTAHU:

1. Kapan UMKM PASniTAHU ini mulai didirikan ?
2. Siapa saja pengelola UMKM ini ?
3. Strategi apa yang sudah dilakukan untuk meningkatkan penjualan?
4. Strategi apa yang dilakukan untuk mengatasi banyaknya persaingan bisnis UMKM ?
5. Berapa jumlah rata-rata pendapatan perhari?
6. Apa yang menjadi kendala dalam memasarkan produk kepada konsumen?
7. Sejak kapan UMKM ini bergabung di WUJB?
8. Apa saja jenis produk yang ditawarkan untuk UMKM ini ?
9. Apakah inovasi dari tahun ketahun ?
10. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan ?
11. Dalam melakukan promosi produk menggunakan media apa saja ?
12. Bagaimana rancangan dalam menghadapi persaingan pasar ?
13. Apa visi dan misi UMKM ini ?
14. Apakah ada kendala dalam menghadapi usaha UMKM ini ?

B. Daftar Pertanyaan Wirausaha Unggulan Jambi

1. Kapan Wirausaha Unggulan Jambi ini mulai didirikan ?
2. Siapa Saja pengelola Wirausaha Unggulan Jambi ?
3. Dimanakah alamat Wirausaha Unggulan jambi ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Seperti apakah struktur organisasi yang digunakan oleh Wirausaha Unggulan Jambi ?
5. Bagaimana tugas dari masing-masing struktur organisasi tersebut ?
6. Apa visi dan misi dari Wirausaha Unggulan Jambi ?
7. Berapa Jumlah Karyawan Wirausaha Unggulan Jambi ?
8. Bagaimana Jam Kerja Wirausaha Unggulan Jambi ?
9. Bagaimana system penggajian karyawan ?
10. Siapa rival pesaing bisnis Wirausaha Unggulan Jambi ?
11. Apa saja jenis produk yang ditawarkan ?
12. Apakah ada inovasi dari tahun ke tahun ?
13. Apa produk unggulan yang dijual ?
14. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan ?
15. Berapa harga yang ditawarkan dari produk-produk Wirausaha Unggulan Jambi ?
16. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan ?
17. Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai ?
18. Apakah Wirausaha Unggulan Jambi ini melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk yang ditawarkan ?
19. Sudah sampai manakah pemasaran wirausaha unggulan jambi ini ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

CURICULUM VITAE

A. Identitas Diri

Nama : Fitri Handayani
Nim : 504190065
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Tempat, Tanggal Lahir : Guruh Baru, 27 Mei 2001
Alamat : Guruh Baru, Kec. Mandiangin Kab. Sarolangun
Email : fhandyni77@gmail.com
Nomor Hp : +6285279342303
Nama Ayah : Widodo
Nama Ibu : Suwarti



B. Latar Belakang Pendidikan

SD : SD 166 Sarolangun
SMP : SMP 33 Sarolangun
SMA : SMA Negeri 1 Sarolangun
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
Jambi

Motto Hidup : Amal yang di cintai Allah ialah yang konsisten
sekalipun sedikit